

Die Zukunft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus der Sicht der Werbungtreibenden

→ Welche Chancen hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Werbemarkt?*

Von Hans Kratz**

Spielt das öffentlich-rechtliche Fernsehen für den Werbeeinsatz in der Zukunft noch eine Rolle?

Ich werde mich in meinem Vortrag auf folgende Frage beschränken: Inwieweit spielt das öffentlich-rechtliche Fernsehen für den Werbeeinsatz in der Zukunft noch eine bedeutende Rolle? Wir haben ja schon gehört, daß die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit einer politisch verordneten dicken Eisenkugel an den Start gegangen sind: Man hatte ihnen vorher gesagt, es geht nur um einen 100-m-Lauf. Als sie im Ziel waren, hat man die Strecke auf 400 m erhöht. Dann hecheln sie hinterher und wenn sie wieder am Ziel sind, sagt man ihnen, eigentlich hatten wir uns einen Marathonlauf vorgestellt. Und die Privaten hatten sich vorher schon auf einen Marathonlauf eingestellt und sind natürlich in der besseren Situation.

Diese Situation will ich versuchen, ein bißchen näher zu erläutern: Welche Chancen gibt es überhaupt noch in diesem Markt? Wir haben von Dieter Müller sehr viel hier gehört über Zuschauermarkt, über Programmangebot, Sendervielfalt, Sehbeteiligung. Für uns als Werbungtreibende ist der Konsument wichtig, und der Konsument ist ein Zuschauer. Wir stellen uns aber für unsere Produkte gewisse Zielgruppen vor, die wir ansprechen wollen. Und dann fragen wir uns, wenn wir Fernsehwerbung einsetzen wollen, inwieweit sind die Konsumenten identisch mit den Zuschauern? Und was müssen wir für die Kontakte bei den Zuschauern bezahlen?

Rahmenbedingungen der zukünftigen Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung

Wie entwickelt sich die Nachfrage nach Fernsehwerbung?

Wichtig für die Frage der Finanzierung der Sender durch Werbung sind die vorhin angesprochene „Eisenkugel“, der Rundfunkstaatsvertrag, und die generelle Nachfrage nach Fernsehwerbung. Gibt es neue, konkurrierende Entwicklungen – ich denke an Online, auch an Programmsponsoring – gibt es also überhaupt noch umfangreiche Nachfrage nach normaler Spot-TV-Werbung? Um etwas über die Zukunft aussagen zu können, muß ich einiges von dem, was vorhin schon gesagt worden ist, wiederholen. Wir haben vorhin schon gehört, daß der terrestrische Fernsehempfang zwischen 1992 und 1996 wei-

ter zurückgegangen ist, der Kabel- und Satellitenempfang nimmt dagegen weiter zu. Nach unserer Prognose wird sich der Wettbewerb einfach dadurch noch weiter verstärken, daß die Terrestrik weiter abnimmt. Das heißt nämlich, immer mehr Zuschauer können mehr Programme empfangen, haben damit mehr Wahlmöglichkeiten und werden diese nutzen.

Eben wurde nach der regionalen Einsetzbarkeit der Werbung gefragt. Vor dem Hintergrund einer steigenden Satellitenverbreitung wird die Möglichkeit der Regionalisierung der Werbung natürlich weiter abnehmen. Mehr Werbung wird national ausgestrahlt, und das Potential für regionalisierte Werbung wird immer kleiner. Dies erklärt, warum die Nachfrage großer Werbungtreibender nach regionaler Fernsehwerbung abnimmt und weiter abnehmen wird.

Der zweite Faktor, der den Wettbewerb und die Wahlmöglichkeiten für uns sehr stark bestimmt, ist das Programmangebot. Es ist damit zu rechnen, daß es in Zukunft noch mehr Sender und Pay TV – in welcher Form auch immer – geben wird. Damit gibt es größere Wahlmöglichkeiten, und zwar Wahlmöglichkeiten für die Zuschauer, aber damit auch differenziertere Möglichkeiten, diese Zuschauer zu erreichen. Wir haben vorhin schon etwas gehört über die Sehbeteiligung und die Frage, hat sich mit der steigenden Anzahl der Programme eigentlich die Sehdauer erhöht?

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen die Sehbeteiligungskurven 1992 und 1996 für Zuschauer ab sechs bzw. zwischen 14 und 49 Jahre. Da hat sich eigentlich nicht sehr viel getan, und man sieht auch, daß erst ab 17.00 Uhr die Zuschauerzahlen in eine Größenordnung kommen, die interessant ist, um überhaupt nennenswerte Werbeeinnahmen zu erzielen. Deutlich wird, daß zwischen 17.00 bis 20.00 Uhr kein Wachstumspotential für den Fernsehkonsum mehr vorhanden ist. Das heißt also, die Mannschaft mit der Eisenkugel, die öffentlich-rechtliche, hat es besonders schwer. Der Gesetzgeber setzt zwar nur die obere Zeitgrenze für Werbung bei 20.00 Uhr fest. Vor 17.00 Uhr zu werben, hat aber keinen Sinn, weil die Sehbeteiligung sehr gering ist und damit die Einnahmehöglichkeiten noch geringer sind. Das heißt, die ARD muß sich mit ihrer Werbung immer mehr auf die 20-Uhr-Grenze zubewegen.

Bei steigendem Wettbewerb hat sie durch die politischen Vorgaben sehr schlechte Voraussetzungen. Auf Indexbasis umgerechnet ist die Sehbeteiligung insgesamt im Durchschnitt von 1992 auf 1996 um 18 Prozent gestiegen, aber im Ghetto zwischen 17.00 und 20.00 Uhr zeigt sich nahezu Konstanz – bei steigendem Programm-

Unter derzeitigen Rahmenbedingungen kein Wachstumspotential mehr für öffentlich-rechtliche Fernsehwerbung gegeben

* Überarbeitete Bandabschrift des Vortrags auf dem KEF-Symposium „Werbung in der ARD“ am 22. Mai 1997 in Saarbrücken.

** Leiter der Werbedurchführung Henkel KGaA; bis Juni 1997 Vorsitzender der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM).

Abb. 1 Sehbeteiligung Zuschauer ab 6 Jahren in Mio

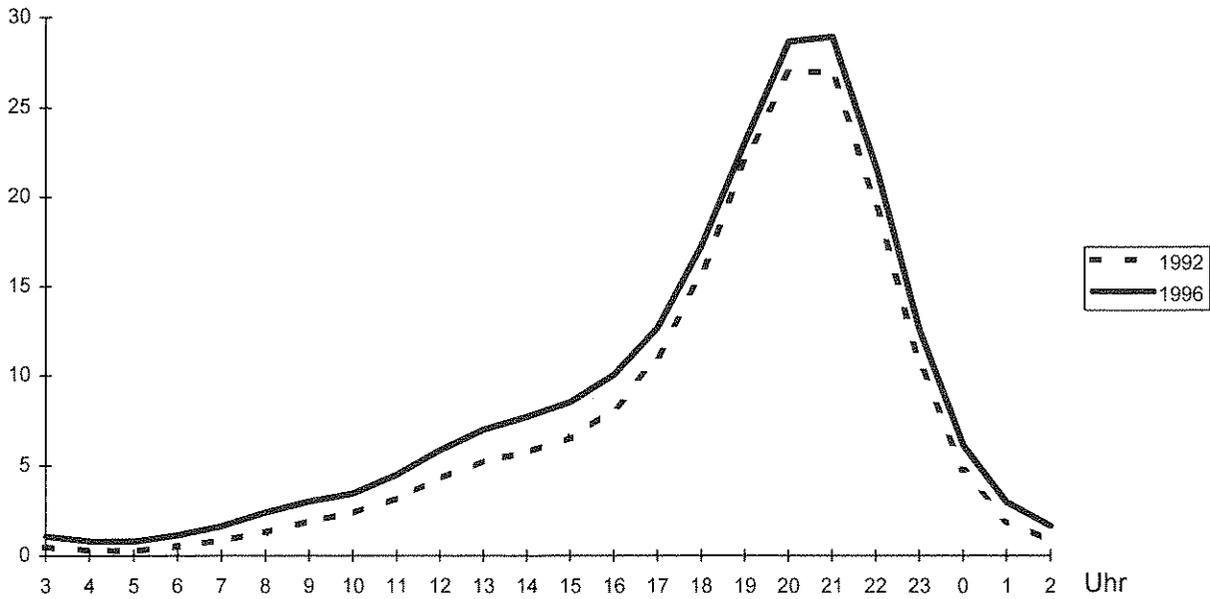
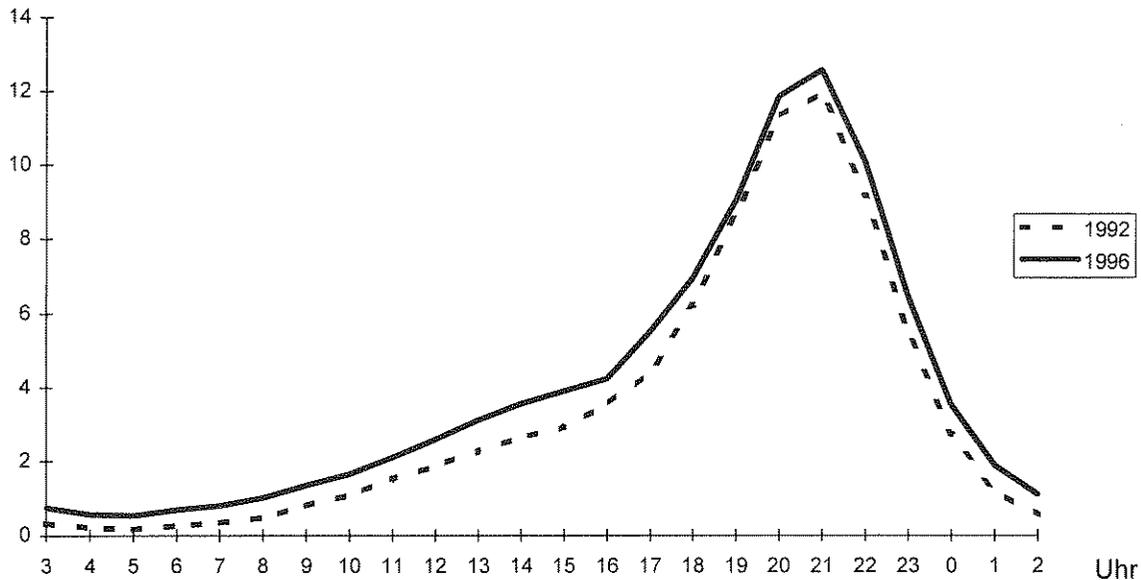


Abb. 2 Sehbeteiligung Zuschauer 14 - 49 Jahre in Mio



angebot. Ich muß sagen, ich möchte unter diesen Bedingungen als Anbieter nicht tätig sein, weil es wirklich nicht einfach ist, überhaupt Umsatz zu erzielen (vgl. Abbildungen 3 und 4).

In Geld ausgedrückt hat sich diese Entwicklung folgendermaßen ausgewirkt: Von 1992 auf 1996 sind die Nettowerbeeinnahmen von 4,3 Mrd auf 6,9 Mrd DM gestiegen. Nach Zeitzonen betrachtet, gab es zwischen 17.00 und 20.00 Uhr praktisch keine Steigerung. Es gab dort harten Wettbewerb, die Sehbeteiligung ist nicht gestiegen und die Einnahmen nur wenig von 2,1 Mrd

auf 2,2 Mrd DM. Das heißt also, das hohe Gesamtwerbewachstum spiegelt sich in dieser Zone am Vorabend, in der allein die Öffentlich-rechtlichen agieren können, überhaupt nicht wider. Es kann sich nicht widerspiegeln, da die Voraussetzungen dafür einfach nicht gegeben sind (vgl. Abbildung 5).

Das ist natürlich für die Zukunftsprognose wichtig, weil in dieser Zeitzone die Sehbeteiligung nicht steigen, der Wettbewerb aber noch zunehmen wird. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten müssen sich zusätzlich noch ein zweites Jäckchen anziehen, denn es wird wahrscheinlich sehr frostig, und ich sehe wenig Chancen, in der Zukunft Umsatzsteigerungen zu erreichen.

Zukunftsprognose für ARD/ZDF: Umsatzsteigerung am Vorabend kaum möglich – nach 20 Uhr wesentlich bessere Umsatzchancen

Zusammengefaßt sehen die Rahmenbedingungen für die zukünftige Entwicklung der Fernsehwerbbeeinnahmen von ARD und ZDF so aus: Der Rundfunkstaatsvertrag zwingt ARD und ZDF, nur in der Zeit vor 20.00 Uhr zu werben. Vor 17.00 Uhr gibt es keine ausreichende Sehbeteiligung, um Werbewachstum zu erreichen. Im Zielgruppenpotential der Erwachsenen von 14 bis 49 Jahre gibt es starken Wettbewerb und infolgedessen hohen Preiswettbewerb. Auf jeden Fall sind die Erlösmöglichkeiten wesentlich geringer als nach 20.00 Uhr. Also sind die Voraussetzungen, unter denen ARD und ZDF Werbeeinnahmen erzielen müssen, denkbar schlecht.

Wichtige Zielgruppen für die Fernsehwerbung und ihr Sehverhalten

Nun möchte ich auf das, was Hartmut Reuff schon angemerkt hat, zu sprechen kommen: Warum ist für viele Werbungtreibende die Zielgruppe 14 bis 49 Jahre so wichtig? Kollege Reuff und ich scheinen wohl beide für Werbungtreibende nicht mehr interessant zu sein. Dies ist natürlich nicht so. Ich will das Mißverständnis anhand einiger Daten versuchen aufzuklären. Ich verwende nur Durchschnittswerte, die zugebenermaßen viel verschleiern, aber doch einiges über den Trend aussagen. Wie hoch ist die Fernsehdauer bestimmter soziodemographischer Zielgruppen? Erwachsene ab 14 Jahre insgesamt

14- bis 49jährige sehen weniger fern und sind deshalb mit Werbung schlechter erreichbar als über 50jährige

Abb. 3 Wachstum Sehbeteiligung 1996 zu 1992 Zuschauer ab 6 Jahre

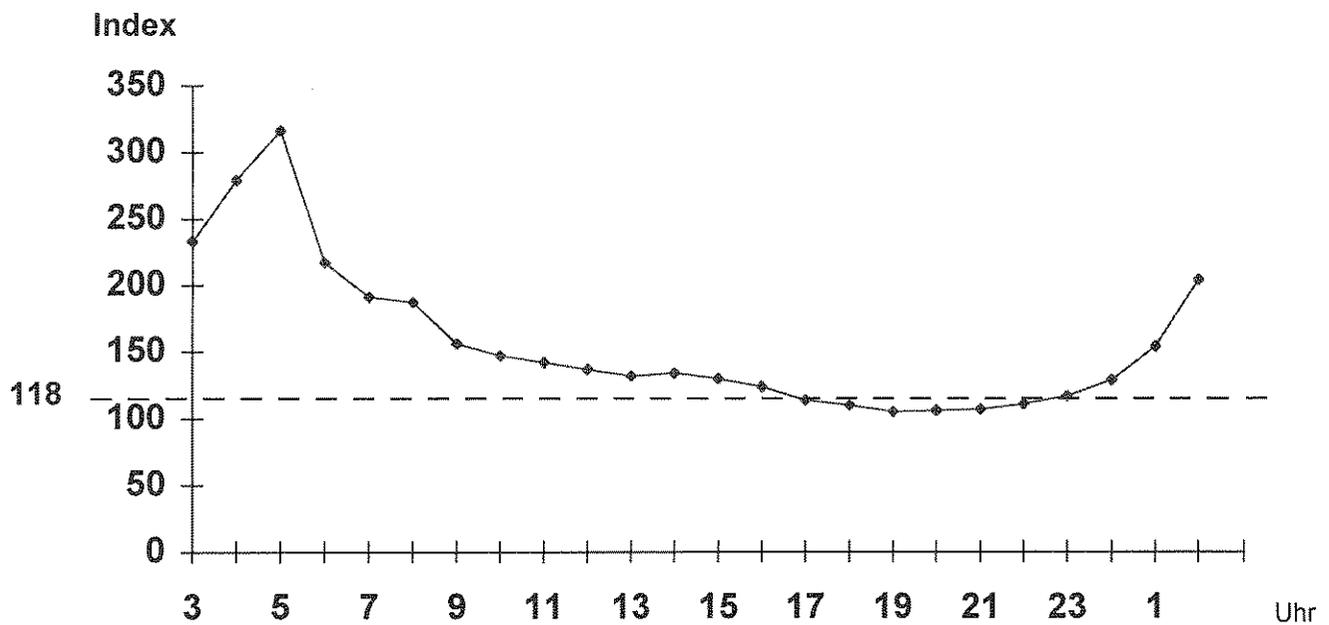


Abb. 4 Wachstum Sehbeteiligung 1996 zu 1992 Zuschauer 14 - 49 Jahre

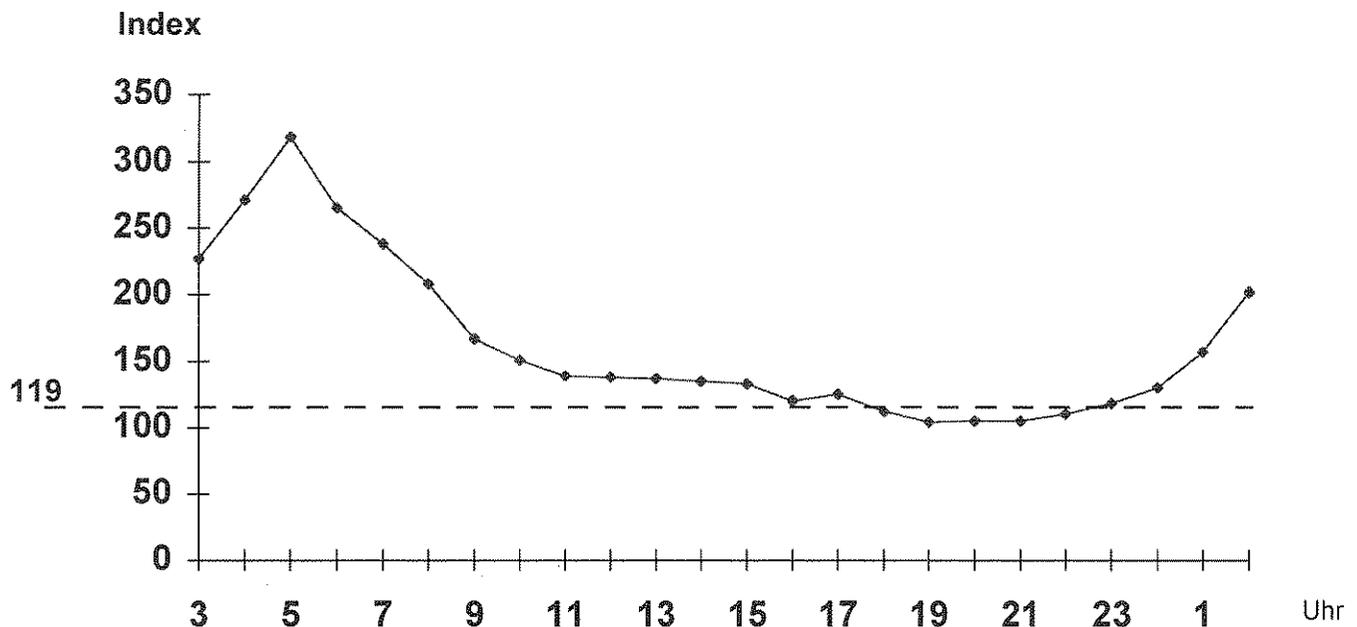
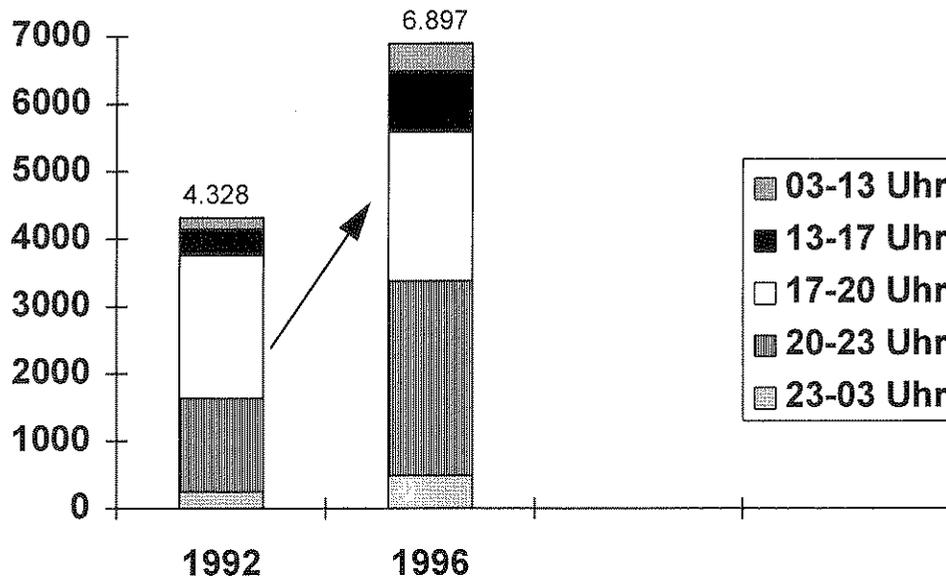


Abb. 5 Netto-Werbeinnahmen Fernsehen nach Zeitschienen in Mio DM



Stagnation der Einnahmen in Zeitschiene 17-20 Uhr
 1992: 2 106 Mio DM 1996: 2 197 Mio DM

schaufen im Schnitt 195 Minuten fern. 14- bis 29jährige haben noch etwas andere Interessen, sie sehen nur 134 Minuten fern. Die 30- bis 49jährigen sitzen 188 Minuten vor dem Fernseher, die Zuschauer ab 50 Jahren 233 Minuten und die älteren noch länger.

**Zielgruppe
 14-49 Jahre
 repräsentiert kon-
 sumstarke Mehr-
 Personen-Haushalte**

Mit der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre meinen wir eigentlich Mehr-Personen-Haushalte, wir meinen damit die Hausfrau als Entscheiderin für viele und häufige Einkäufe. Wir meinen damit auch konsumstarke Haushalte, in denen viele Personen leben, viel gekauft, viel geputzt, viel gewaschen wird. Diese Zielgruppe ist aber auch für andere Warengruppen und Branchen, zum Beispiel das Versicherungswesen, Banken und Sparkassen interessant, weil die Phase der Familien-gründung ansteht. Gerade in dieser Zielgruppe 14 bis 49 Jahre wird aber nicht so viel ferngesehen. Um diese Leute zu erreichen, muß das Kontaktniveau (mit Werbung) erhöht werden. Das heißt, wir müssen die Leute, die wenig fernsehen, häufiger erreichen, also erhöhen wir das Kontaktniveau auf diese Gruppe der 14- bis 49jährigen. Das heißt nicht, daß wir die älteren Zuschauer nicht erreichen wollen. Es werden die Sender belegt, die einen höheren Zuschaueranteil an der Zielgruppe 14 bis 49 Jahre generieren. Da die älteren Seher wesentlich länger schauen, werden sie nach unserer Erwartung ohnehin erreicht.

Was bieten ARD und ZDF den Werbungtreibenden in dieser Zielgruppe? Wie Abbildung 6 zeigt, haben die 14- bis 49jährigen einen durchschnittlichen Anteil von 40 Prozent am Fernsehkonsum. Die ARD-Werbung erreicht mit ihrem Rahmenprogramm zwischen 18.00 und 20.00 Uhr einen annähernd so großen Zuschaueranteil, das ZDF nicht. Das heißt, die ARD-Werbung hat es geschafft, durch ihr Rahmenprogramm diesen Anteil, der früher 25 bis 29 Prozent betrug, fast an diesen Gruppendurchschnitt von 40 Prozent heranzuführen, während das ZDF dies leider nicht geschafft hat. Das bedeutet, wenn wir die 14- bis 49jährigen stärker nachfragen, dann hat die ARD, die uns diese Zielgruppe anbieten kann, natürlich eine höhere Chance gebucht zu werden, als das ZDF.

ARD-Werbung hat ihren Marktanteil bei 14- bis 49jährigen erheblich gesteigert

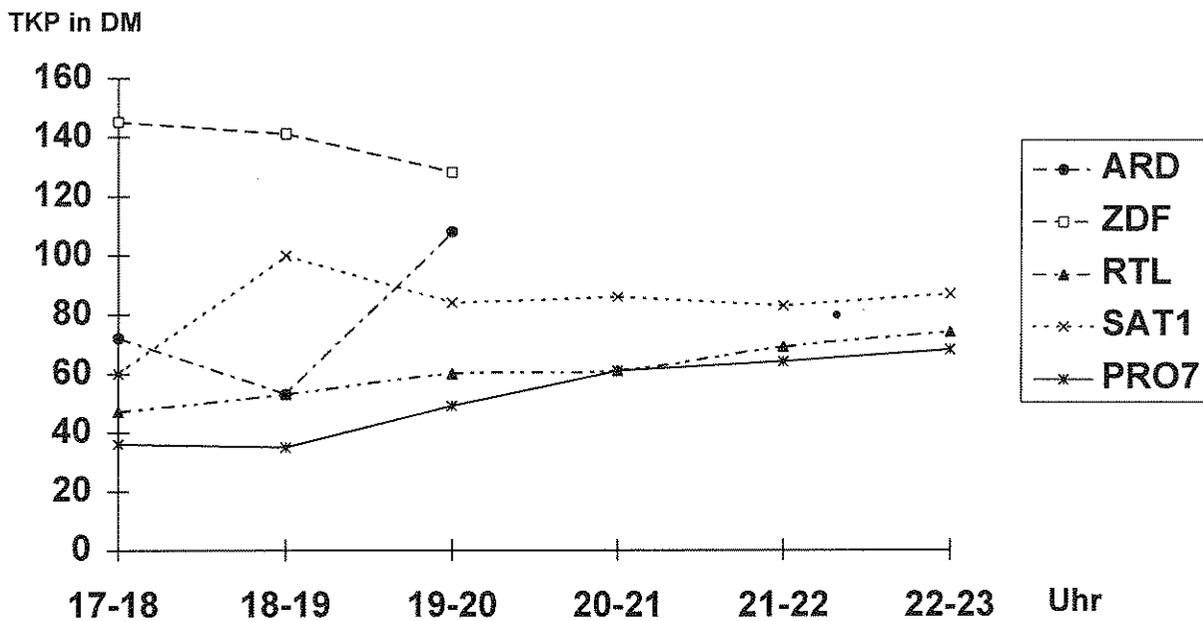
Der zweite wichtige Faktor, der die Senderentscheidungen der Werbungtreibenden steuert, ist der Preis für Werbung. Was kosten 1000 Kontakte innerhalb einer bestimmten Zielgruppe? Man sieht in Abbildung 7, daß zum Beispiel das ZDF aufgrund seines geringen Anteils bei der jüngeren Zuschauerschaft zwischen 14 und 29 Jahren mit seinem Tausendkontaktpreis sehr hoch liegt. Wenn man mit einem Produkt diese Zielgruppe ansteuern will, wird man diesen Sender nicht buchen, weil er zu teuer ist. PRO SIEBEN, SAT.1, RTL liegen hier im Preisniveau niedrig, aber die ARD könnte auch schon in Betracht kommen. Bei der noch interessanteren Zielgruppe, den 30- bis 49jährigen, genauer gesagt denen mit Familie, mit Kindern, den Mehr-Personen-Haushalten, liegen ARD und ZDF im TKP über den Privatsendern (vgl. Abbildung 8). Aber

ARD-TKP in sehr jungen Zielgruppen konkurrenzfähig

Abb. 6 Anteil Erwachsene 14 - 49 Jahre an Gesamtzuschauern 1996

| | 17-18 Uhr | 18-19 Uhr | 19-20 Uhr | 20-21 Uhr | 21-22 Uhr |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TV gesamt | 41% | 40% | 39% | 41% | 43% |
| ARD | 29% | 39% | 36% | 29% | 32% |
| ZDF | 23% | 24% | 25% | 29% | 29% |

Abb. 7 TKP in DM Erwachsene 14 - 29 Jahre 1996



bei der ARD bietet sich die Zeitachse bis 19.00 Uhr zur Buchung an. Konkurrenzfähig ist das ZDF in der Zielgruppe ab 50 Jahren, die zum Beispiel PRO SIEBEN gar nicht im Auge hat (vgl. Abbildung 9).

Sie versuchen, mit höheren Preisen, die etwas über denen der Privaten liegen, den Markt abzuschöpfen. Preisvorteile sind eigentlich nur bei älteren Zielgruppen gegeben. In dessen Segment ist aber die Nachfrage der Werbewirtschaft begrenzt. Mein Vorredner hat schon angedeutet, daß hier bei sinkenden Werbeetats ein Risiko liegt. Eine Abschöpfungsstrategie kann man bei sinkender Nachfrage nicht lange durchhalten.

Öffentlich-rechtliche müssen Restpotentiale in jüngeren Zielgruppen mit riskanter Hochpreisstrategie ausschöpfen

Was für eine Strategie können die Öffentlich-rechtlichen in dieser Situation verfolgen? Sie müssen versuchen, der Werbewirtschaft das Restpotential in den Zielgruppen bis 49 Jahre am Vorabend anzubieten. Sie müssen zwangsläufig eine Hochpreisstrategie fahren, um nennenswerte Einnahmen realisieren zu können.

Bei sinkendem
Werbewachstum
verschlechtern sich
öffentlich-rechtliche
Werbeumsatz-
chancen

Wie entwickelt sich nun der Fernsehwerbe-
markt? Die gesamten Nettowerbeeinnahmen
aller Medien lagen 1996 bei 37,5 Mrd DM, die
Fernsehwerbeeinnahmen sind über die Jahre
stark gestiegen auf 6,9 Mrd DM, und der
Zuwachs lag in den letzten Jahren immer über
dem Gesamtwerbewachstum. Die Zuwachsraten
sind aber auch in den letzten Jahren kontinuier-
lich gesunken. Und wenn die Konsumgüterkon-
junktur nicht anzieht, dann wird diese Zuwachs-
rate noch deutlicher sinken. Im Jahre 1997 wird
sie schätzungsweise noch bei 3 bis 4 Prozent lie-
gen, und wenn keine wirtschaftspolitische Kehrt-

wende kommt, dann wird es in den nächsten
Jahren immer weiter sinkende Wachstumsraten
geben.

Konkurrenz für die Fernsehwerbung durch neue Medien?

Aber selbst bei schwachem Wachstum wird der
Fernsehbereich überproportional wachsen. Wir
glauben nicht daran, daß das Fernsehwerbeauf-
kommen sinken wird, auch nicht durch neue
Angebote wie Onlinedienste. Betrachtet man die
jüngsten Umfragen dazu, was die Nutzer eigent-
lich an Onlinediensten interessiert, dann stehen
Telebanking, Abrufen von Kleinanzeigen, Nutzen

Onlinedienste wer-
den Nachfrage nach
Fernsehwerbung
nicht beeinträch-
tigen

Abb. 8 TKP in DM Erwachsene 30 - 49 Jahre 1996

TKP in DM

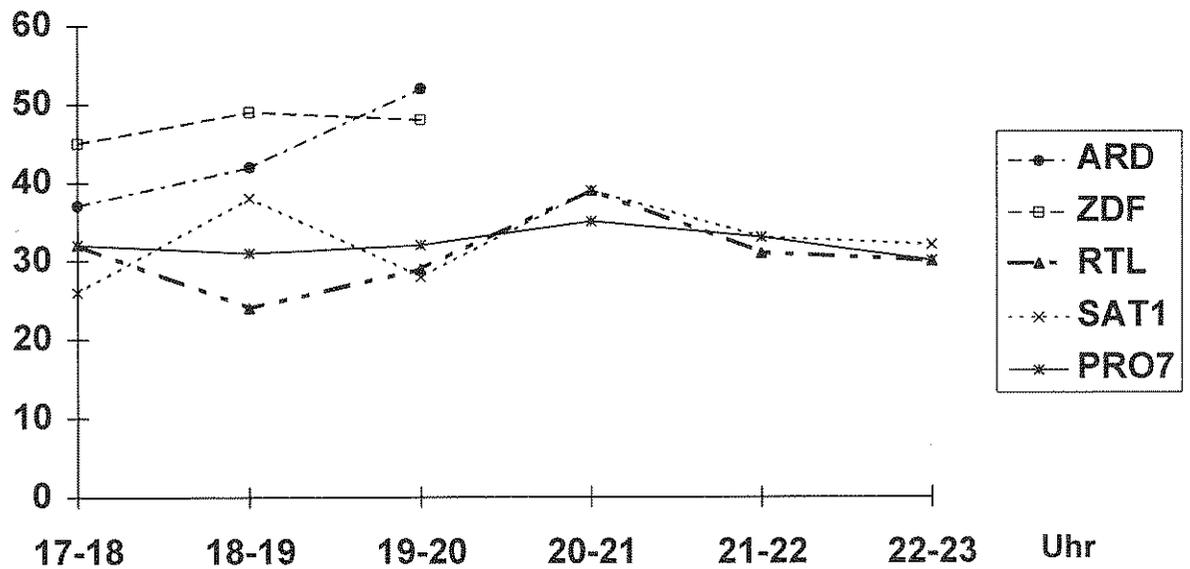
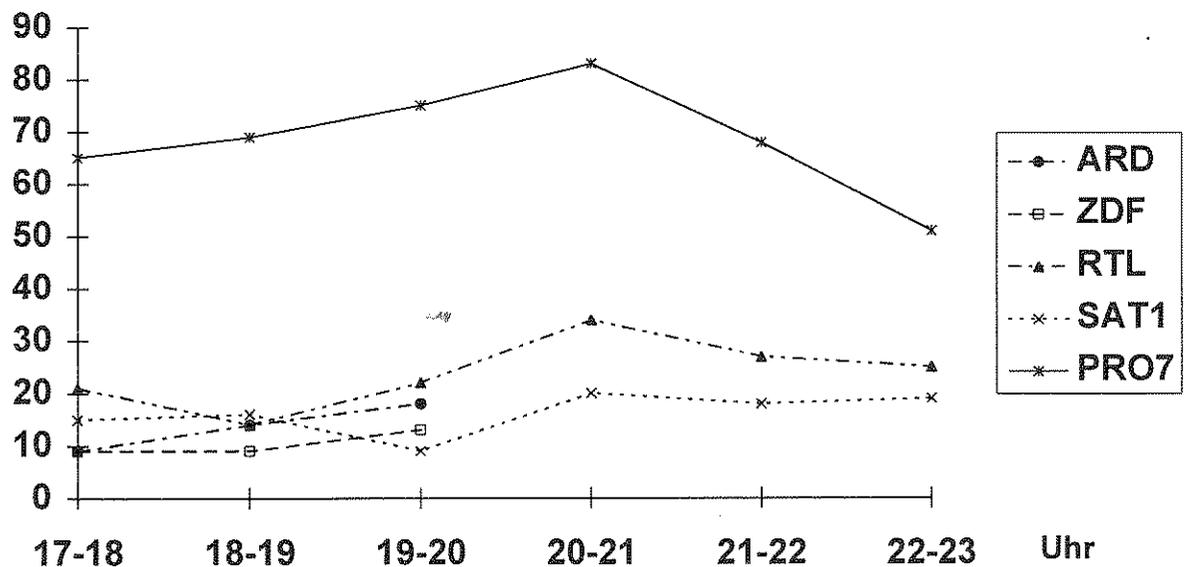


Abb. 9 TKP in DM Erwachsene 50+ Jahre 1996

TKP in DM



lokaler Information, E-Mail, Erledigung von Behördengängen, Nutzung allgemeiner Informationsdienste, Computerspiele, Homeshopping im Vordergrund. Homeshopping könnte natürlich auf den ersten Blick für viele Güter interessant sein. Was wollen die Leute beim Homeshopping einkaufen? Ich glaube nicht, daß sie Konsumgüter einkaufen wollen, sondern Veranstaltungstickets, Bücher, Studien, Musik, Tickets, Fahr-scheine, Computerhardware, Zeitschriften, Zeitungen, technische Artikel der Unterhaltungselektronik, Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Videofilme.

Aus dem Konsumgüterbereich werden also keine Gelder in Onlinedienste fließen. Aber was ist mit Telebanking und Versicherungsdienstleistungen? Irgendwo muß die Finanzierung dieser Entwicklungen ja herkommen. Aussagen von Kollegen bei Versicherungen und Banken deuten darauf hin, daß es drei Budgets gibt, aus denen Onlineentwicklungen jetzt und in Zukunft finanziert werden: aus Vertriebsbudgets, weil es sich um Personalumschichtungen handelt, aus dem Public-Relation-Sektor, weil allgemeine Informationen online verbreitet werden, und aus dem Budget für Verbraucherinformation. Der Etat für klassische Markenwerbung ist davon fast nicht betroffen. Der negative Einfluß auf die Nachfrage nach klassischer Fernsehwerbung wird daher gering sein.

Sponsoring ist kein Basismedium

Der zweite Punkt, auf den ich kurz eingehen möchte, ist Sponsoring. Wird in Sponsoring umgeschichtet? Welche Funktion hat eigentlich Sponsoring? Die erste Funktion ist die Erhöhung der Bekanntheit eines Markennamens, eines Firmennamens. Die zweite Funktion ist, einen Imagetransfer zu erreichen. Ein Hersteller sponsert Sendungen, die besonders Jugendliche sehen, um sein Produkt mit dem Image dieser Sendung und damit der Jugendlichkeit zu verbinden. Ein weiteres Beispiel für Zielgruppensteuerung: Diejenigen, die nicht auf dem Fußballplatz stehen, sondern Fußball gucken, das sind die Flaschenbiertrinker, und darum wird diese Sendung von Brauereien so stark gesponsert.

Im Sponsoring ist aber keine Leistungsdifferenzierung der Produkte möglich. Konsumgüterhersteller zum Beispiel in der Waschmittelindustrie aber müssen Leistungsdimensionen und Leistungsunterschiede kommunizieren. Ariel und Persil etwa sind sehr starke Wettbewerber im Markt, kämpfen um die gleichen Zielgruppen und beide sind jedem Verbraucher bekannt. Sie müssen sich in Leistungsdimensionen voneinander unterscheiden, und das muß dem Verbraucher vermittelt werden. Deshalb bietet sich Sponsoring in diesem Bereich nicht in nennenswertem Umfang für die Werbeplanung an. Für viele Wirtschaftszweige wird somit Sponsoring kein Basismedium darstellen können.

Zukunftsprognosen für die öffentlich-rechtlichen Werbeeinnahmen

Was bedeutet dies alles für die Zukunft von ARD und ZDF? Auf der einen Seite ist ein steigendes Senderangebot zu erwarten. Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter gibt es keine Alternative, vor 17.00 Uhr zu werben. Zwischen 17.00 und 20.00 Uhr ist ein geringes Wachstum der Sehbeteiligung zu erwarten, und wir rechnen daher mit einer Stagnation der Einschaltpreise in diesem Zeitsegment. Das heißt unserer Meinung nach: Das ZDF-Programm wird mehr die Erwachsenen ab 50 Jahren ansprechen, die ARD wird sich mit ihrem Programmangebot weiter auf die Zielgruppe 14 bis 49 Jahre fokussieren. Das bedeutet sinkende Einnahmen für das ZDF, konstante Einnahmen für die ARD. Ich sehe ein Gesamtpotential für Werbeeinnahmen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens von ca. 600 Mio DM netto pro Jahr. Programmsponsoring ist aus unserer Sicht nur eine Abrundung, nicht eine zusätzliche bedeutende Einnahmequelle.

Ich wäre nicht Vorsitzender der Organisation Werbungtreibende im Markenverband OWM, wenn ich Ihnen hier nicht das noch mal sagen würde, was wir mit der Politik und mit den privaten Sendern seit längerer Zeit diskutieren. Wir möchten, daß ARD und ZDF gemeinsam die eiserne Kugel entfernt wird, wir möchten, daß die Werberegeln für ARD und ZDF der geänderten Fernsehwelt angepaßt werden. Diese sind einfach nur fortgeschrieben aus einer ganz anderen Welt, als man sich bei der Einführung des Werbefernsehens mit den Tageszeitungsverlegern geeinigt hat. Sie hätten schon lange geändert werden müssen. Minuten- und Tageszeitbegrenzung bedeuten eine eiserne Kugel. Die Politik sollte sich darauf beschränken, Einnahmebegrenzungen für ARD und ZDF zu definieren. Das wäre unserer Meinung nach viel sinnvoller. Es ist eine „politische“ Entscheidung zu definieren, ARD und ZDF dürfen X Millionen DM aus dem Werbemarkt in dem Zeitraum Y herausnehmen. Wir meinen, dies wäre außerdem eine Sicherung der Mischfinanzierung.

Damit wäre auch eine Anpassung der Werbung an zeitliche und zielgruppengemäße Nachfragepotentiale, die sich entwickeln, möglich, und der Wettbewerb im Werbemarkt würde gestärkt. Es gibt, wie Sie im Vortrag von Dieter Müller schon gehört haben, die sogenannten Senderfamilien der Privaten, die Kirch-Familie und auf der anderen Seite die Bertelsmann-Familie. Wir würden als Werbungtreibende ohne öffentlich-rechtliche Fernsehwerbung einem privaten Duopol gegenüberstehen. Wir würden uns sehr freuen, wenn sich die Politik für unsere Vorschläge entscheiden könnte und die Werberegeln für ARD/ZDF anders definierte, nämlich als Einnahmebegrenzung und nicht als Minuten- und Zeitgrenzen.

Konstante bis sinkende Werbeeinnahmen der Öffentlich-rechtlichen zu erwarten

Flexibilisierung der öffentlich-rechtlichen Werbelimits sichert Mischfinanzierung und stärkt Wettbewerb im Werbemarkt

